



UOT: 339.138: 004.738.5

JEL: M3; M31; L86

RÜSTƏMOVA G.R.

Sumqayıt Dövlət Universitetinin baş müəllimi

E-mail: rrufet1979@mail.ru

MÜASİR DÖVRDƏ INTERNET-MARKETİNQİN İNKİŞAFININ AKTUAL PROBLEMLƏRİ VƏ PERSPEKTİVLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – müasir dövrədə internet-marketinqin inkişafının aktual problemlərinin və perspektivlərinin tədqiqindən ibarətdir.

Tədqiqatın metodologiyası – sistemli və müqayisəli təhlil, müasir dövrədə internet-marketinqin inkişafının aktual problemlərindən və perspektivlərindən çıxış etməklə, metodoloji üsullar müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqatın nəticələri – müasir dövrədə internet-marketinqin inkişafının aktual problemləri və perspektivləri üzrə tövsiyələr hazırlamaq və təkliflər irəli sərməkdən ibarətdir.

Acar sözlər: internet-marketinq, texnologiyaların inkişafının, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları (İKT).

GİRİŞ

Müasir dövrədə yüksək texnologiyaların inkişafının sürətləndiyi bir şəraitdə internet resurslarından istifadə hesabına bir çox fəaliyyət sahələrində, ümumilikdə cəmiyyətdə və iqtisadiyyatda cərəyan edən bütün proseslərdə daha çox səmərəliliyə və məhsuldarlığa nail olunması, optimallaşdırma tədbirlərinin aparılması, iqtisadi inkişaf proseslərinin və göstərilən xidmətlərin keyfiyyət və kəmiyyət baxımından proqnozlaşdırılan səviyyədə təmin edilməsi, daha çox müşəri dairəsi qazanılması və gəlir əldə edilməsi mümkündür. Əslində sadə prizmadan yanaşsaq, həyatımızı və bizi əhatə edən sosial-iqtisadi prosesləri, istehsal və xidmət sahələrini internetsiz, informasiya-kommunikasiya texnologiyalıarsız (İKT) təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Internet resursları sürətlə bütün sahələrə sirayət edir, başqa sözlə, insanlar özləri artıq istənilən hərəkəti düşündürkdə, ilk kömək mənbəyi internet resursları olur, bu vasitələr həm də proseslərin sadələşdirilməsində və idarə olunmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Artıq internet resursları vasitəsilə istənilən sahibkar və ya biznesmen özünün biznes şəbəkəsinin fəaliyyətini real rejimdə izləmək və operativ olaraq müdaxilə etmək imkanına malikdir. Şübhəsiz, bütün bunlar özünü, ilk növbədə, xidmət sektorunda, alqı-satçı proseslərində və ticarət sektorunda göstərir. Dünyanın əksər ölkələrində internet üzərindən alış-veriş etmək, xidmətlərdən yararlanmaq adı bir hala çevrilmişdir. Internet-

satış biznes şəbəkələri sürətlə kapitallaşmaqdə və dünyanın daha dinamik inkişaf edən biznes strukturlarına çevrilməkdədir. Başqa bir məsələ, bu proseslərdə internet-marketinq xidmətinə getdikcə daha çox üstünlüğün verilməsi ilə bağlıdır. Belə ki, alqı-satçı proseslərinin səmərəliliyinin təmin olunması, satış əməliyyatlarında gəlirlilik səviyyəsinin qorunması, alış proseslərində isə maksimum sərfəli nəticələrin əldə olunması üçün internet-marketinq araşdırımlarının rolü böyükdür və mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu xidmətin hesabına potensial satış bazarlarının öyrənilməsi, onların alıcılıq qabiliyyətinin araşdırılması, alıcı dairəsinin formalasdırılması, bazara çıxarılan məhsulun və ya malın çevik şəkildə təbliğ edilməsi, bazar iştirakçılarının ümumi maraqlarına uyğun malların hazırlanaraq operativ şəkildə bazara çıxarılması, alqı-satçı proseslərindəki məsrəflərin və sərf olunan vaxtin azaldılması, bürokratiyalardan uzaq və çevik şəkildə alqı-satçı proseslərinin əməliyyatlarının həyata keçirilməsi mümkündür. Məhz bu amillər səbəbindən, əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, dünyanın çoxlu sayda ölkələrində, o cümlədən, Azərbaycanda internet üzərindən alqı-satçı proseslərinə və internet-marketinq xidmətlərinə müraciətlər ilbəl sürətlə artmaqdadır.

Internet-marketinqin inkişaf proseslərinin müsbət və mənfi cəhətlərinin təhlili

Qeyd edək ki, internet-marketinq termininin mahiyyəti məhsulun və ya xidmətin alıcılara saatılması və onların arasındaki münasibətlərin

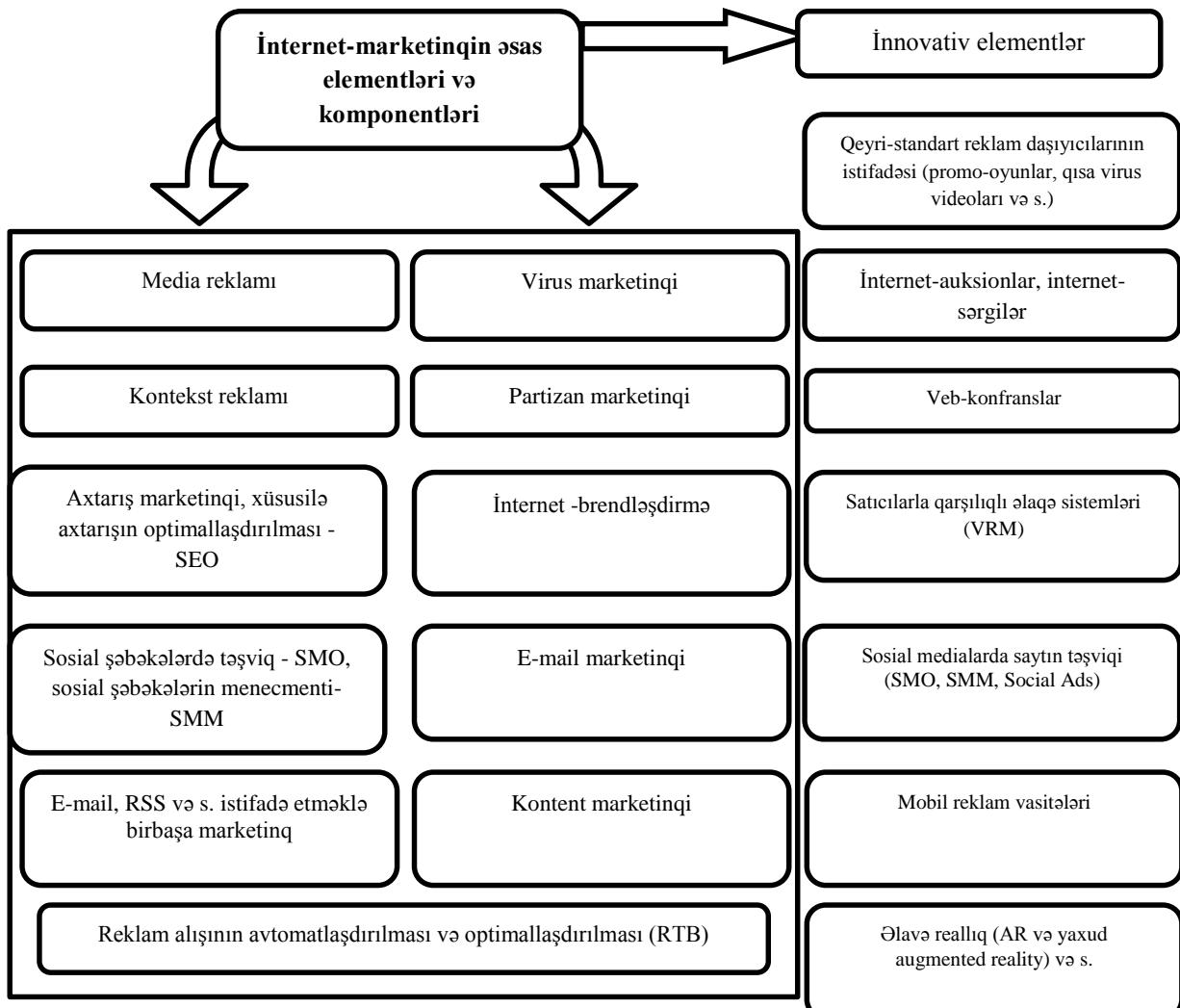
idarə edilməsi məqsədilə ənənəvi marketinqin bütün aspektlərinin və elementlərinin internet şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilməsindən ibarətdir. Internet-marketinq elektron kommersiyanın tərkib hissəsi kimi çıxış edir, həmçinin onlayn-marketinq kimi adlandırılır və informasiya

menecmentini, internet-inteqrasiyani və PR-1 (Public Relations) özündə birləşdirə bilər.

Şəkil 1-də internet-marketinqin əsas elementləri və komponentləri verilmişdir.

Şəkil №1.

Internet-marketinqin əsas elementləri və komponentləri



Şəkil 1-dən yanaşdıqda, internet-marketinqin əsas elementləri və komponentləri sırasında müxtəlif növ reklam vasitələri, o cümlədən, media reklamı, həmçinin internet vasitəsilə brendlərin yayılması, axtarışların aparılması, auksionlarda iştirak edilməsi, saticılarla qarşılıqlı əlaqə sistemlərinin formalasdırılması, sosial şəbəkələrdə fəaliq hesabına qarşıya qoyulan məqsədlərə daha tez çatılması, alqı-satqı proseslərinin intensivliyinin və səmərəliliyinin yüksəldilməsi daha çox diqqət çəkir.

Elektron kommersiyanın inkişafı ilə bağlı internet-marketinqin rolü əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlmüşdür və bunun vasitəsilə kommersiya əməliyyatlarının optimallaşdırılması, məsrəflərin azaldılması və gölirlilik səviyyəsinin artırılması mümkündür [1]. Eyni zamanda, internet-marketinq vasitəsilə xüsusi yanaşmalar və metodlar müəyyənləşdirmək, korporativ maraqları inkişaf etdirməklə yanaşı, həm də istehsal olunan məhsulların və ya xidmətlərin çevik şəkildə bazarlara



çıxarılması, istehlakçılara çatdırılması proseslərinin intensivləşdirilməsini təmin etmək olar [2]. Internet-marketinq vasitəsilə qısa zaman kəsiyində istehsal olunan malın və ya hazırlanan xidmətin üstün cəhətləri çoxlu sayda potensial alıcılarla çatdırılır, onlar məlumatlandırılır və şübhəsiz, onların bir hissəsinin həmin mallar üzrə alış-veriş etməsi ehtimalı yaranır [3]. Bundan əlavə, internet-marketinq sürətlə fəaliyyət göstərdiyindən müsbət ideyani və ya perspektivli mal və xidməti maksimum sürətlə potensial alıcı auditoriyasına çatdırır, onları məlumatlandırır [4]. Əhalinin gəlirləri artdıqca və yaşayış səviyyəsi yüksəldikcə, internet resurslarından fəal şəkildə istifadəyə tələbat da artır və bunların sırasında internet-marketinq əhəmiyyətli rol oynayır. Belə ki, müasir dövrdə əhalinin müəyyən hissəsi internet vasitəsilə alqı-satçıya daha çox üstünlük verir və ödənişlərin edilməsində də internetdən istifadə prioritetlik təşkil edir [5]. Internet-marketinq həm də biznesin inkişafına əlavə stimullar verir, xərcləri azaldır, istehsal olunan məhsulların və ya xidmətlərin reklamı ilə bağlı mühüm funksiyaları yerinə yetirir, biznes subyektiñin fəaliyyətində çeviklik və operativliyi təmin edir. Internet-marketinqin əsas funksiyaları və vəzifələrinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ Mal və xidmətlərin satışının artırılmasının təmin edilməsi;
- ✓ Müştərilərin cəlb edilməsi üçün reklam xərclərinin optimallaşdırılması;
- ✓ İstehsalçı və ya satış firmasının hazırlanlığı və ya bazara çıxardığı məhsullar və mallar üzrə informasiyaların, məlumatların sürətlə yayılması və operativ təqdim olunması;
- ✓ Satış firmasının saytında məqsədli şəkildə alıcı auditoriyasının formalasdırılması və istehsal olunan, satışa çıxarılan məhsulların reklamının aparılması;
- ✓ Satış bazarları iştirakçılarının maraqlarına uyğun informasiyaların çevik yayılması;
- ✓ Bazara çıxarılan yeni məhsulların və ya xidmətlərin informasiya-reklam dəstəyinin təmin olunması;
- ✓ Reklam büdcəsinin əhəmiyyətli səviyyədə qənaətliliyinin təmin edilməsi;
- ✓ İstehsal olunan malların və ya göstərilən xidmətlərin analoqları, rəqibləri, onların taktikaları, siyasetləri üzrə analitik informasiya bazasının yaradılması və təhlil olunması.

Müasir dövrdə bir çox firmalar və satıcılar özlərinin rəsmi saytlarının mobil versiyalarını yaratmaqla, daha çox alıcı kütləsinin mobilizasiya edilməsinə nail olurlar [6]. Xüsusilə brend məhsullar və mallar fəal şəkildə sosial şəbəkələrdə, o cümlədən Instagram-da reklam edilirlər [7]. Məlumdur ki, müasir dövrdə insanların və təsərrüfat və kommertsiya subyektlərinin fəaliyyətində internet mühüm vasitəyə çevrilmişdir. Bu sırada internet-marketinqin çoxfunksiyalı xüsusiyyətləri hesabına müəssisələrlə alıcılar arasında daha fəal kommertsiya, alqı-satçı və inam mühitinin yaradılmasını qeyd etmək olar. Nəticədə, bu qəbildən olan əməliyyatların sürətlə genişlənməsi baş verir [8]. Internet-marketinqin vasitələri elektron vasitələrdən ibarət olmaqla kompleks marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini təmin edir və burada fərdi kompüterlər, fərdi cib kompüterləri, müasir elektron planşetlər, elektron kommunikatorlar, həmçinin mobil marketinqlər, telefon məlumat xidmətləri, mobil telefonlar, mobil rabitə və s. daha çox diqqət çəkir. Son dövrlərdə daha geniş yayılmış internet-marketinq vasitələrindən biri kimi firma və şirkətlərin saytlarının yaradılması və bu saytlar vasitəsilə məhsulların, malların maksimum reklamının aparılması, satış həcmiñin artırılması müşahidə olunur [9; 10]. Başqa bir inkişaf səmti isə mobil telefonlar vasitəsilə mobil marketinqin təşkil olunması və geniş alıcı kütləsinə brend məhsullar haqqında informasiyaların məqsədli şəkildə göndərilməsidir. Elektron marketinq, bütövlükdə, internet-marketinq firma və şirkətlərin strateji məqsədlərinə çatmasında önemli rol oynamaya bərabər, onların kommertsiya nai liyyətlərinin əsas texniki vasitəsi kimi çıxış edirlər [11].

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə internet-marketinq əsasən bir neçə biznes-modellərlə birgə istifadə olunur:

1. B2B (Business to business) – biznes biznes üçün. Bu model çərçivəsində hüquqi şəxslər bir-biri ilə biznes münasibətləri qururlar.
2. B2C (Business to consumer) – biznes istehlakçı üçün. Burada satış sistemi birbaşa lazım olan istehlakçıya yönəldilmişdir.
3. C2C (Consumer to consumer) – istehlakçı istehlakçı üçün. Modeldə adı internet istifadəçiləri bir-biri ilə dəyişmə və yaxud satış



həyata keçirdirlər, çox istifadə olunmayan mədədir. Bunun nümunəsi kimi beynəlxalq şəbəkə - eBay çıkış edə bilər.

4. C2B (Consumer to business) – fiziki şəxs satışı reallaşdırır, hüquqi şəxs isə alıcı funksiyasını həyata keçirir.

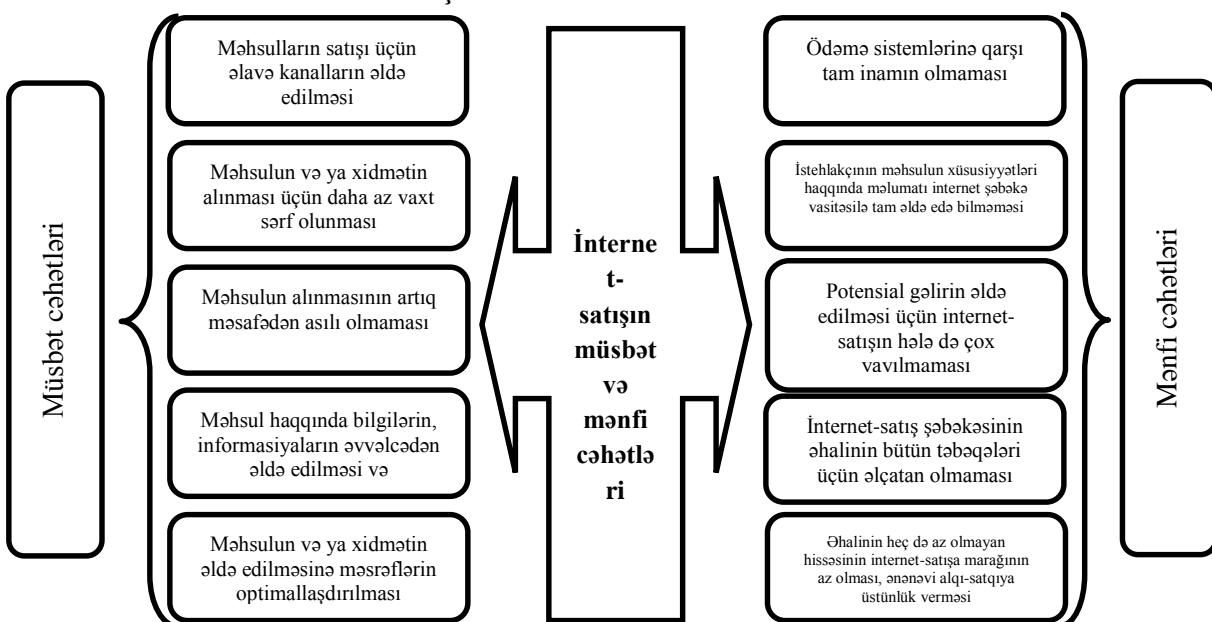
Bunlarla bərabər, internet-marketinqin istifadə dairəsi daim genişlənməkdə və yeni-yeni fəaliyyət sahələrinə tətbiq edilməkdədir. Dünənada ticarət axınlarının sürətlənməsi də məhz internet-marketinqin imkanlarının genişlənməsi və internet satış şəbəkəsinin sürətlə böyüməsi ilə birləşdirilmişdir. Internet-marketinqin genişləndirilməsi hesabına hər bir müştəri üçün fərdi

xidmətin göstərilməsi və servisin yaradılması təmin edilir. Virtual platformaların və şəbəkələrin yaradılması eyni vaxtda milyonlarla insanın qısa müddət ərzində brend mallar və məhsullar barəsində məlumat almasına, alqı-satqı proseslərinə cəlb edilməsinə imkan verir.

Qeyd edək ki, müasir dövrdə internet-satışın genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq, bu qəbildən olan satış əməliyyatlarının və mexanizmlərinin müsbət və mənfi cəhətləri xüsusiilə maraq doğurur və burada müsbət cəhətlərin daha çox üstünlük təşkil etdiyini qeyd etmək mümkündür. Şəkil 2-də internet-satışın müsbət və mənfi cəhətlərinin blok-sxemi verilmişdir.

Şəkil №2.

Internet-satışın müsbət və mənfi cəhətlərinin blok-sxemi



Şəkil 2-nin təhlilindən baxdıqda görmək mümkündür ki, internet satışın müsbət cəhətləri kimi daha çox məhsulların satışı ilə əlaqədar əlavə kanalların formalasdırılması, məhsulun və ya xidmətin alınması üçün daha az vaxtin sərf edilməsi, alıcıının artıq məsafə qət etməsindən azad olması, məhsul haqqında bilgilərin, informasiyaların daha geniş şəkildə əldə olunması, bunlarla bağlı məsrəflərin optimallaşdırılması fərqlənir. Mənfi cəhətlərə gəldikdə isə ödəmə sistemlərinə qarşı tam inamin olmaması, potensial gəlirin əldə edilməsi üçün internet-satışın hələ də çox yayılmaması, əhəmcinin internet-satış şəbəkəsinin əhalinin bütün təbəqələri üçün əlça-

tan olmaması, eyni zamanda əhalinin bir hissəsinin hələ də ənənəvi qaydada alış-verişə üstünlük verməsi daha çox diqqət çekir.

Müasir dövrdə internet-marketinqin əsas inkişaf səmtləri və perspektivləri

Dünya iqtisadiyyatının inkişaf prosesləri və səmtlərindən yanaşdıqda İKT-nin tətbiqi ilə bağlı məsələlərin daha çox aktual olduğunu görmək mümkündür. İqtisadiyyat və ticarət proseslərinin kommersiyalaşdırılması, coxsayılı İKT programlarının və mexanizmlərinin tətbiq olunması ticarət dövriyyəsinin operativliyinə və optimallığına əlavə stimullar vermişdir. Eyni zamanda, internet-marketinq birləşməsində əsas rol marketinq elementlərinin üzərinə düşür. Bu, onunla



izah olunur ki, internet şəbəkəsi böyük olsa da marketinq elementləri olmadan onların inkişaf etməsində problemlər qalacaqdır. Başqa sözlə, internet-marketinqin səmərəli inkişafı üçün məraqlı təklif, məzmunlu məlumatlar və optimal müəyyənləşdirilmiş vəzifə əsas rol oynayır. Həmçinin internet-marketinqin inkişafı və təkmilləşdirilməsi üçün vacib olan bir sıra vəzifələri bu cür qruplaşdırmaq mümkündür:

- marketoloqların və menecerlərin peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- marketinq planlarının bazarda dəyişən vəziyyətdən asılı olaraq təkmilləşdirilməsi;
- yeni məhsulların və xidmətlərin hazırlanaraq bazara çıxarılması;
- daha çox brendlərin formalasdırılması və yayılması;
- sosial şəbəkələrin imkanlarından fəal istifadə olunması;
- məhsulun və ya xidmətin bazarda reytinginin qiymətləndirilməsi;
- mənfi hallar və nöqsanlar təhlil edilərək nəticə çıxarılması və s.

Qeyd edək ki, internet-marketinq rəqəmsal bir məkanda yüksək sürətlə reallaşdırılır və onlar üçün milli sərhədlər anlayışı yoxdur. Bu baxımdan, müştəri kateqoriyasının qısa zaman kəsində genişlənməsi və brend malların satış həcmiin artması, gəlirlilik səviyyəsinin yüksəlməsi diqqət çəkən məqamlardandır. XX əsrin 90-ci illərindən başlayaraq, internet-marketinqin inkişaf prosesləri diqqət çəkmişdir. Amma əsas etibarı ilə son 15-20 ildə bu proseslər daha çox intensivləşmişdir. Internet-marketinqin əsas elementləri kimi qiymət, satış, reklam və mal çıxış edirlər. Bu xidmətin əsas fəaliyyət istiqamətləri reklam və satış kanalları ilə bağlıdır [12]. Bu cür yanaşmada, şübhəsiz, alıcı operativ şəkildə almaq istədiyi mal barəsində informasiyaları əldə edir və çevik qərar verir. Maraqlıdır ki, internet-marketinqə həvəs göstərənlərin əksəriyyəti əvvəllər heç də marketinq fəaliyyəti və marketinq xidməti ilə maraqlanmamışlar. Yəni internet-marketinq əslində yeni bazar fəaliyyəti forması kimi daha çox diqqət cəlb etməkdədir [13]. Bunlarla yanaşı, internet-marketinq satış bazarlarının intensivliyinə səbəb olur, satış həcmini artırır və bunlar isə, öz növbəsində, ticarət-xidmət əməliyyatlarının gəlirlilik səviyyəsinə müsbət

təsir göstərir. Onlayn şəkildə satışların və alışların aparılması isə bu tip əməliyyatlara çəkilən xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azaldır [14]. Rəqəmsal sferada aparılan elektron əməliyyatlar və internet-marketinq xidmətləri müasir dövrdə geniş müştəri auditoriyasını toplaya bilmişdir. Bunun əsas səbəbi bütün seqmentlər üzrə üstün cəhətlərin daha çox olması və bu tip əməliyyat iştirakçılarının xərclərinin xeyli azalması, rentabellik səviyyəsinin isə yüksək olması ilə bağlıdır [15]. Kommersiya proseslərinin informasiya texnologiyalarına və çevik, güclü İKT programlarına əsaslanması, bu tip kommunersiya əməliyyatlarının səmərəliliyini xeyli artırır və onların cəlbediciliyini yüksəldir. Bunlarla yanaşı, İKT-nin sürətli tətbiqi ilə bərabər korporativ biliklərin, innovasiyaların və idarəetmə mexanizmlərinin rolu da yüksəlir, nəticədə intellektual kapitala tələbat sürətlə artır. Bu amillər internet-resursların çevikliyindən və geniş həcmdə informasiyaları yüksək səviyyədə emal etmə potensialından bilavasitə asılıdır və bütün bunlar internet-marketinqin müasir dövrdəki rolunun əhəmiyyətini şərtləndirən amillər kimi də qiymətləndirilə bilər [16]. Internet-marketinq konsepsiyanının əsasını təşkil edən elementlər sırasında mövcud və potensial müştərilər arasındakı qarşılıqlı əlaqənin sıxlığıdır və ümumilikdə müştəri potensialının intensiv olaraq genişləndirilməsi meyillərini görmək mümkündür. Internet-marketinq bu proseslərdə həm də informasiya-analitik və ekspert-tədqiqat fəaliyyəti funksiyalarını yerinə yetirir [17]. Belə ki, internet resursları əsasında toplanmış məlumatla və onların təhlili nəticəsində müxtəlif mallar və məhsullar üzrə bazar seqmentlərinin fəaliyyət və inkişaf proseslərinin kompleks təhlilini aparmaq mümkündür [18]. Eyni zamanda, marketinq-kommunikasiya kanalları vasitəsilə müxtəlif mal və məhsulların internetdə fəal şəkildə reklam olunması satış həcmiin sürətlə artmasına və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verib. Bunlarla bərabər, internet-marketinqin inkişaf etdirilməsi üzrə mövcud ehtiyatlardan və potensial imkanlardan daha geniş şəkildə istifadə edilməsi zərurəti diqqət çəkməkdədir [19]. Son illərdə internet-marketinqin inkişaf səmtlərində bir sıra məqamlar xüsusilə diqqət çəkir və həmin istiqamətlər üzrə əməliyyatların həcmi xeyli artıraqdadır [20].



Cədvəl 1-də müasir dövrdə internet-marke-
tingin əsas inkişaf istiqamətləri və perspektivləri
öz əksini tapmışdır.

Cədvəl №1

Müasir dövrdə internet-marketingin əsas inkişaf istiqamətləri və onların qısa məzmunu

S/S	İnternet-marketingin əsas inkişaf istiqamətləri	İnternet-marketingin əsas inkişaf istiqamətlərinin qısa məzmunu
01	Kontent - marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potensial müştəriləri cəlb etmək üçün istehlakçıya faydalı olan məlumatları yaymağa əsaslanan marketing üsullarının məcmusudur; ➤ Bu məlumat bazadan başqa istiqamətlərin və hissələrin səmərəliliyi asılıdır.
02	Sosial şəbəkələrin menecmenti (SMM)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Məqsədli auditoriyanın olduğu sosial şəbəkədə xidmətin və ya məhsulun təsviqini özündə əks etdirir; ➤ Internet-marketingin bu hissəsində asılı olaraq lazımi qərarlar qəbul olunur - maraqlıdır məhsul və ya xidmət alıcılarına hansı növ modifikasiyalar tətbiq etmək məqsədə uyğun olardı və s.
03	Axtarış əməliyyatlarının optimallaşdırılması (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bu hissədə potensial alıcılar, məhsulun və ya xidmətin istehlakçıları axtarış sistemləri vasitəsilə məlumat əldə edirlər; ➤ Axtarış sistemləri gündə 6,5 mlrd. sual və istəkləri təhlil edir, onlardan 79% əhalı Google axtarış sistemindən istifadə edir.
04	Təhliletmə əməliyyatları	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1-3 bəndlərində toplanmış məlumatların təhlil olunması təmin edilir; ➤ Təhlil edilmiş nəticələr ümumi marketing strategiyasını modelləşdirmək üçün baza kimi götürülür.
05	Müştərilərin psixologiyasının başa düşülməsi və qiymətləndirilməsi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Müasir dövrdə internet şəbəkəsində çox güclü rəqabət mövcuddur, bu rəqabətə tab gətirmək üçün potensial müştərilərin psixologiyasını anlamaq və qiymətləndirmək vacibdir; ➤ istehlakçıların istəklərinə uyğun olaraq, tələb olunan məhsul və ya xidmətləri bazara optimal olaraq təqdim etmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir və s.

Qeyd: Cədvəl tədqiqat materialları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 1-in təhlilindən yanaşsaq, burada internet-marketingin əsas inkişaf istiqamətləri kimi 5 istiqamət xüsusiylə fərqlənir. Bunlara kontent-marketing, sosial şəbəkələrin menecmenti, axtarış proseslərinin optimallaşdırılması, təhliletmə əməliyyatları və müştərilərin psixologiyasının başa düşülərək qiymətləndirilməsi istiqamətləri daha çox aiddir.

NƏTİCƏ

Yaxın illərdə internet-marketing xidmətinin və fəaliyyətinin daha da sürətlənəcəyi qənaətindəyik və bunları şərtləndirən amilləri bu cür ümumiləşdirmək mümkündür:

- internet-marketing xidmətləri cəmiyyətin və iqtisadiyyatın bütün sahələrində ilbəil daha çox tətbiq edilməkdədir və bunlarla bağlı əməliyyatların həcmi güclü artım nümayiş etdirir;
- hər bir dövlət özünün informasiya təhlükəsizliyi kontekstində internet resurslarından

səmərəli istifadə edilməsi strategiyasını hazırlamalı və bununla bağlı fəaliyyət proqramları realaşdırılmalıdır;

- internet-marketingin çox funksiyalılıq xüsusiyyətlərini obyektiv qiymətləndirməklə və bu amillərdən çıxış etməklə, internet-marketingin inkişafının genişləndirilməsi infrastrukturunu yaradılmalı, qanunvericilik əsasları gücləndirilməli və bu sahədə perspektivli fəaliyyət istiqamətlərinin realaşdırılması üzrə konseptual yanaşmalar təmin olunmalıdır və s.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Poul Erik Nielsen. Doing Research Across Cultures: A Deconstruction of Post-Positivistic Research Projects // Methodological Reflections on Researching Communication and Social Change. Cham: Springer International Publishing, 2016. C. 29–51.
2. Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, José Manuel Cristóvão Veríssimo. Digital



marketing and social media: Why bother? // Business Horizons. 2014-11. T. 57.

3. Трунова А. А. Теоретические основы интернет-маркетинга//Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 31. С. 35-40.

4. Ivana S. Domazet, Sladjana Neogradi. Digital Marketing and Service Industry// Advances in Human Resources Management and Organizational Development. — IGI Global. — C. 20–40.

5. Bodo B. Schlegelmilch. The Future of Global Marketing Strategy // Management for Professionals. — Cham: Springer International Publishing, 2016. — С. 221–249.

6. Изакова Н.Б. Как измерить эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Н.Б. Изакова, Л.М. Капустина, Т.Л. Сысоева // Практический маркетинг. - 2017. - № 5 (243). - С. 28-34.

7. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №9. <https://cyberleninka.ru>.

8. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33). <https://cyberleninka.ru>.

9. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. - 2016. - №27.2. - С. 18-20.

10. Тихонова Е.Е. Инновационный подход моделирования маркетинговых коммуникаций на рынке товаров производственного назначения // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 1 (79). - С. 8-16.

11. Герасикова Е.Н., Власова А.А. Современные тенденции развития Интернет-маркетинга и электронной торговли // Universum: экономика и юриспруденция. 2019. №1 (58). <https://cyberleninka.ru>.

12. Минутка знаний: что такое интернет-маркетинг? <http://videoforme.ru/wiki/reklama-i-pr-info/perspektivy-marketinga>.

13. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций. <https://studme.org>.

14. Константинов М.Е. // Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж. – М.: ИНФРА-М., 2004.

15. Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. — Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015.

16. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.

17. Маташева Х.П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании Интернет-технологий. Дисс. канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2009, 186 с.

18. Дьяков С.А., Сурнина Ю.В. Перспективы функционирования интернет-маркетинга на российском рынке // Символ науки. 2016. №5-1. <https://cyberleninka.ru>.

19. Проблемы и перспективы интернет-маркетинга. http://arbir.ru/articles/a_4015.htm.

20. 5 ключевых направлений интернет-маркетинга для успеха в 2019 году. <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevyx-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspexa-v-2018-godu/>.

Рустамова Г.Р., старший преподаватель

Актуальные проблемы развития и перспективы интернет-маркетинга в современных условиях

Резюме

Цель исследования – заключается в исследовании актуальных проблем развития и перспектив интернет-маркетинга в современных условиях.

Методология – состоит из системного и сравнительного подходов, методов анализа, синтеза по актуальным проблемам развития и перспективам интернет-маркетинга в современных условиях.



Результат – сформированы предложения и подготовлены рекомендации по актуальным проблемам развития и перспективам интернет-маркетинга в современных условиях.

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, разработка технологий, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).*

Rustamova G.R., senior teacher

**Current problems of development and prospects of internet marketing
in modern conditions**

Abstract

Purpose of the research – consists of a research of current problems of development and prospects of Internet marketing in modern conditions.

Methodology – consists of systematic and comparative approaches, methods of analysis, synthesis on current problems of development and the prospects of Internet marketing in modern conditions.

Findings – proposals were prepared and recommendations on topical issues of development and prospects of Internet marketing in modern conditions were made.

Keywords: Internet marketing, development of technology, information-communication technologies (ICT).

Daxil olub: 16.12. 2018

Rəy verib: Sumqayıt Dövlət Universitetinin prof. Əliyev Ş.T.